

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA YESZYMFG
STORE SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

IRZAM ILHAM

B 100 170 390

**POGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA YESZYMFG STORE SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

IRZAM ILHAM
B100170390

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Zulfa Irawati, S.E., M.Si.)

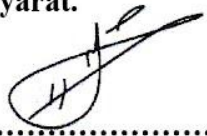

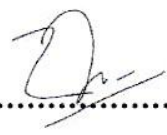
HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA YESZYMFG STORE SURAKARTA

OLEH
IRZAM ILHAM
B100170390

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 28 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP. 19570217 1986 031 001

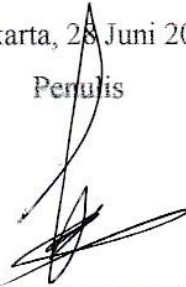
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Juni 2021

Penulis



IRZAM ILHAM

B100170390

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA YESZYMFG STORE SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada yeszymfg store surakarta. Populasi dan sampel penelitian ini adalah semua yang pernah berkunjung ke YeszymfgSurakarta dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer . Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, *store amosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *store amosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli.

Kata kunci: store amosphere, keputusan pembelian, minat beli

Abstract

This study aims to analyze the effect of *store atmosphere* on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable at yeszymfg store Surakarta. The population and sample of this study were all who had visited Yeszymfg Surakarta in this study as many as 120 respondents. The type of data used in this research is primary data. Methods of collecting data using a questionnaire and processed using *Partial Least Square* (PLS) analysis tool with SmartPLS 3.0 software. The results showed that *store atmosphere* had a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions, buying interest had a positive and significant effect on consumer decisions, *store atmosphere* had a positive and significant effect on buying interest, *store amosphere* had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions mediated by buying interest.

Keywords: store amosphere, purchasing decisions, buying interest

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Tidak dipungkiri bahwa perkembangan *fashion* di Indonesia dipengaruhi dengan adanya globalisasi, dunia *fashion* selalu berubah-ubah dari model yang satu ke model yang lain. Oleh karena itu, perkembangan *fashion* selalu menarik sehingga banyak orang yang selalu ingin mengikuti trend,

khususnya kaum remaja sehingga memacu peningkatan persaingan dalam industri Fashion, terutama dalam fashion retail.

Pesatnya perkembangan dalam industri fashion, membuat perusahaan mencari cara untuk memastikan bahwa para pelanggan tetap dapat mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan pihak perusahaan. Namun, dengan meningkatnya jumlah kompetitor, setiap perusahaan harus mencari strategi pemasaran yang tepat, untuk mendorong terjadinya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Yeszymfg.Collective merupakan industri *fashion* dalam bentuk Distro (*distribution outlet*) yang terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan No.23 Laweyan, Surakarta. Distro ini menyediakan berbagai jenis produk mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan sebagainya. Kota Surakarta sendiri sudah banyak ditemukan toko distro, sehingga agar Yeszymfg bisa unggul dalam persaingan dengan distro lain maka harus memberikan konsep yang menarik dan kreatif pada sebuah toko untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu *store atmosphere*.

Menurut Levy & Weits (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan untuk mensimulasikan respon anggapan dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Store atmosphere* menciptakan kenyamanan yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Justika & Hasan (2020) *store atmosphere* yang dilakukan dengan baik dapat memberikan pengaruh yang positif oleh konsumen terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Assauri (2017) merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian terjadi melalui proses evaluasi dalam memilih atau menentukan pilihan yang ada. Proses keputusan konsumen

merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Wibowo dkk, 2017). *Store Atmosphere* juga memberikan kesan yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli menurut Assael (2012) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Penelitian oleh Yanti dan Budiatmo (2020) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, serta minat beli mampu memediasi secara parsial hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Putri dkk(2016) menyatakan bahwa *atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tidak melalui minat beli.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini berjenis kausal yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas dari masing-masing variabel apakah dipengaruhi oleh variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Store Atmosphere*, variabel intervening yaitu minat beli dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini populasi diambil pada semua pengunjung *Yeszymfg store*. Teknik sampling menggunakan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model*

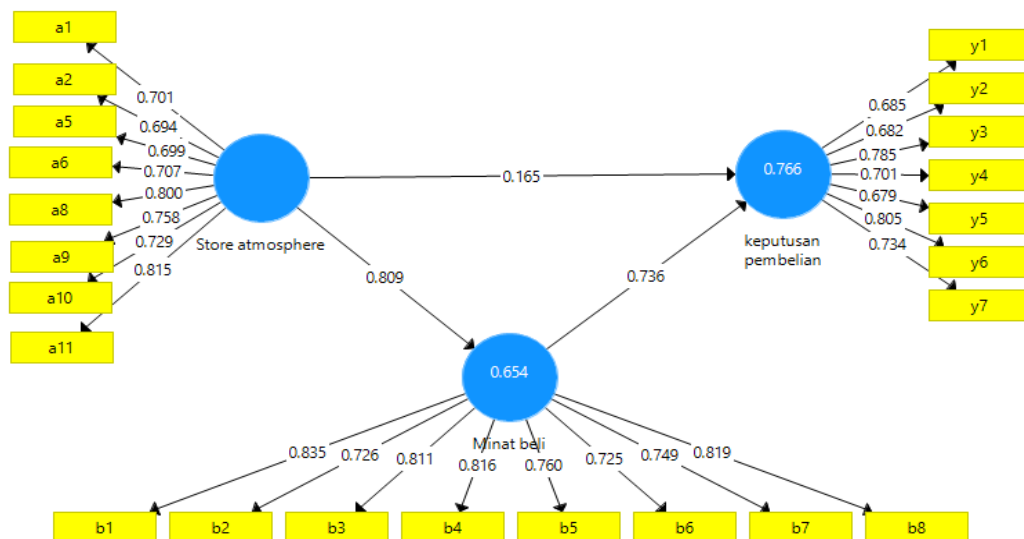
(SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1 Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, reliabilitas dan multikolinieritas.



Gambar 1. *Outer Model*

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 1. *Outer loading*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	keterangan
Store atmosphere (A)	A1	0,701	Valid
	A2	0,694	Valid
	A5	0,699	Valid
	A6	0,707	Valid
	A8	0,800	Valid
	A9	0,758	Valid
	A10	0,729	Valid
	A11	0,815	Valid
Minat Beli (B)	B1	0,835	Valid
	B2	0,726	Valid

	B3	0,811	<i>Valid</i>
	B4	0,816	<i>Valid</i>
	B5	0,760	<i>Valid</i>
	B6	0,725	<i>Valid</i>
	B7	0,749	<i>Valid</i>
	B8	0,819	<i>Valid</i>
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,685	<i>Valid</i>
	Y2	0,682	<i>Valid</i>
	Y3	0,785	<i>Valid</i>
	Y4	0,701	<i>Valid</i>
	Y5	0,679	<i>Valid</i>
	Y6	0,805	<i>Valid</i>
	Y7	0,734	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Skala nilai beban 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memenuhi syarat validitas konvergensi. Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan bahwa indikator ini sudah mencukupi meskipun ada beberapa indikator yang nilainya < 0,7 namun nilainya sudah mendekati nilai loading factor sehingga masih dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Average Variant Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Minat beli	0,611	Valid
<i>Store atmosphere</i>	0,546	Valid
keputusan pembelian	0,527	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *Store atmosphere* > 0,5 atau sebesar 0,546, untuk nilai variabel Minat beli > 0,5 atau sebesar 0,611 dan untuk variabel keputusan pembelian > 0,5 atau sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Minat beli	0,926	Reliable
<i>Store atmosphere</i>	0,906	Reliable
keputusan pembelian	0,886	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, maka *cronbach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *composite reability* harus $> 0,7$ (Latan & Ghozali, 2012). Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel *Store atmosphere* $> 0,7$ atau sebesar 0,906 , untuk nilai variabel Minat beli $> 0,7$ atau sebesar 0,926 dan untuk variabel keputusan pembelian $> 0,7$ atau sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Tabel 4. *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat beli	0,908	Reliable
<i>Store atmosphere</i>	0,881	Reliable
keputusan pembelian	0,850	Reliable

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Tabel 5. *Collinierity Statistic (VIF)*

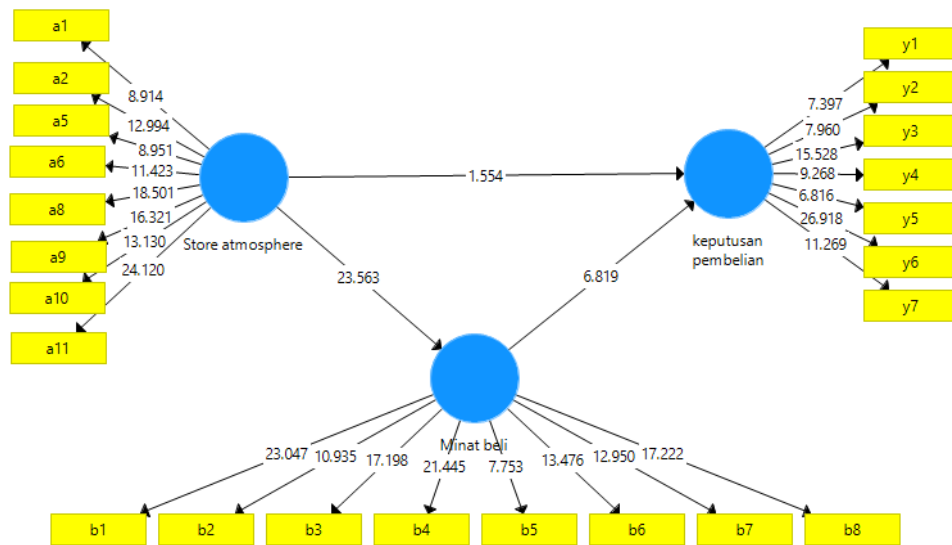
Inner VIF Values	VIF	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> → Minat Beli	1,000	<i>Non multicollinearity</i>
<i>Store atmosphere</i> →Keputusan pembelian	2,891	<i>Non multicollinearity</i>
Minat Beli →Keputusan pembelian	2,891	<i>Non multicollinearity</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan table diatas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multicolinierity dengan hasil outer dari variabel *Store atmosphere* terhadap minat beli sebesar 1,000. Kemudian nilai dari variabel *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,891. Nilai dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 2,891. Dari masing-masing variabel VIP < 5 maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.1.2 Inner Model

Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai *Coefficient Determination* (R^2), Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*).



Gambar 2. Inner Model

Tabel 6. R-Square

	R Square (R^2)	R Square Adjusted
Minat beli	0,654	0,651
keputusan pembelian	0,766	0,762

Sumber : Data primer diolah, 2021

Diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Minat beli dengan nilai sebesar 0,654 dan dinyatakan memiliki nilai sedang. Kemudian R-square digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,766 dan dinyatakan memiliki nilai kuat.

Nilai Q-Square memiliki arti sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
&= 1 - [(1 - 0,656) \times (1 - 0,766)] \\
&= 1 - (0,344 \times 0,234) \\
&= 1 - 0,0805 \\
&= 0,9195
\end{aligned}
\tag{1}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai Q-Square sebesar 0,9195 atau 91,95 %. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 91,95%, sedangkan sisanya 8,05 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Tabel 7
Hasil Pengujian Langsung (*directs effect*)

Path coefficience	Hipotesis	Arah	Besar pengaruh	T Statistics	t- tabel	P Values	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> -> keputusan pembelian	H1	+	0,183	1,554	1,967	0,121	Positif dan tidak signifikan
<i>Store atmosphere</i> -> Minat beli	H2	+	0,813	23,563	1,967	0,000	Positif dan signifikan
Minat beli -> keputusan pembelian	H3	+	0,719	6,819	1,967	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 8
Hasil Pengujian Tidak Langsung (*indirects effect*)

	Hipotesis	Besar Pengaruh	T Statistics	T tabel	P Values	keterangan
<i>Store atmosphere</i> -> Minat beli -> keputusan pembelian	H4	0,596	6,581	1,967	0,000	Positif, signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan *table direct* dan *indirect effect* dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis. Dari hasil statistik yang diperoleh dapat diketahui bahwa

terdapat pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen. Jika statistik $> 1,967$, pengaruhnya penting. Selanjutnya sebagai akibat dari P-value yang diperoleh ketika P Value pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sempole.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistic lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu 1,554 dengan besar pengaruh 0,183 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,121. yang berarti *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tapi tidak berpengaruh secara signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak artinya *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tapi tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih tinggi dibanding dengan *Store atmosphere*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2014) yang menunjukan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Yanti dan Budiarmo (2020) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 23,563. dengan besar pengaruh 0,813 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,000. yang berarti *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk

menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan untuk mensimulasikan respon anggapan dan emosi konsumen dan pada akhirnya memberikan kesan yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. *Store atmosphere* yang bagus akan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan atau semakin bagus *store atmosphere* semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gracia dan Dipayati (2020); Yanti dan Budiarmo (2020); Wulandari dan Ariyanti (2019); Afifi dan Wahyuni (2019); serta Abrar *et al.*, (2017) dengan hasil temuan yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3.2.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai *t*-statistic lebih besar dari *t*-tabel (1,967) yaitu sebesar 6,819 dan dengan besar pengaruh 0,719 dan *P*-Value < 0,05 sebesar 0,000 yang berarti minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Semakin meningkat minat beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Budiarmo (2020); Afifi dan Wahyuni (2019); Amri dan Prihandono (2019); serta Haikal dan Suliyanto (2018) dengan hasilnya menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) yang menunjukkan hasil

minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 6,581 dengan besar pengaruh 0,596 dan p-value < 0,05 sebesar 0,000 yang berarti *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Store atmosphere dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. tetapi tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menciptakan sebuah citra toko itu sendiri yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. semakin bagus *Store atmosphere* maka akan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan dan nantinya akan berpengaruh pula kepada keputusan pembelian, karena semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira (2021) yang menunjukkan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Store Atmosphere* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli pengaruh positif signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian *Yeszymfg Store* Surakarta yang merupakan toko pakaian, jadi apabila objek penelitian diganti dengan toko lain seperti *coffe shop* mungkin akan menemukan hasil yang berbeda. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel saja yaitu *Store atmosphere*, minat beli dan keputusan pembelian.

4.3 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Diharapkan penelitian berikutnya menggunakan objek penelitian yang lebih ternama sehingga dapat membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 2235. <https://searchproquest.com.whitireia.idm.oclc.org/docview/2007670714/fulltextPDF/C18D5ABF677C4FF1PQ/8?accountid=180369>
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- An'nisa, V. (2016). The Role Of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe In Bandung. *ISSN: 2442-5826 e- Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475.

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, A. S. B. (2019). pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776>
- Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti, A. S. B. (2019). pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan*
- Gracia, B. A., & Dipayanti K. (2020) Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. 4(1), 62–78.
- Gracia, B. A., & Dipayanti K. (2020) Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. 4(1), 62–78.
- Justika, T., & Hasan, F. (2020). *Pengaruh Label Halal Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Moshi Moshi Ramen Malang)*. 1–4.
- Justika, T., & Hasan, F. (2020). *Pengaruh Label Halal Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Moshi Moshi Ramen Malang)*. 1–4.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kasali, Rhenald. (2010). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti

- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. S., Meng, L. S., & Tiong, T. C. (2018). *Marketing Management An Asian Perspective Sixth Edition*. 26–28.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Putri, L. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724.
- S Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. (2016). Efektifitas Atmospher dan Event Marketing TERhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 2(2).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4 (1), 38–51.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). the Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decision (Toyota Car Survey in Jakarta Region). *JRMSI -Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318.
- Wulandari, D. P & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmospheree Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 3(1), 57–71.